

# 연말 앞두고 우유·설탕값 폭등… 동네 빵집 ‘시름’

## 케이크 주재료가격 10%대 상승 감귤 등 과일가격도 천정부지 “특수는커녕 팔면 팔수록 손해” 소비자들 고물가에 직접 제작용

“케이크 원재료가 올라 최소 마진으로 판매하고 있어요. 이마저도 비싸다는 손님이 있어 가격 조정은 생각도 못 하고 있습니다.”

크리스마스와 송년회 등 케이크 수요가 많은 연말을 앞두고 우유, 설탕, 과일 등 케이크 주재료 가격이 폭등해 소규모 빵집을 운영하는 자영업자들의 시름이 깊어지고 있다.

5일 통계청 소비자물가지수에 따르면

최근 우유와 설탕값이 큰 폭으로 상승했다. 지난 10월 기준 설탕값은 지난해 같은 달보다 16.33% 상승, 우유값은 14.3% 각각 올랐다.

특히 우유 가격은 지난 8월 낙농진흥회가 우유 원재료인 원유 가격을 10년만에 최대 수준인 1당 88원 인상하면서 국내 주요 유업체들이 지난 10월부터 흰우유 제품 가격을 일제히 올렸다.

설탕과 우유 외에도 케이크 필수 재료인 감귤 등 과일 가격도 치솟으며 소규모 베이커리 자영업자들의 고충은 더욱 커지고 있다.

농산물유통공사(aT)에 따르면 지난 4일 기준 광주 지역 노지 감귤 S과 5kg 중·도매가격은 1만8800원으로 지난해 같은

날(1만2500원) 대비 50.40% 비싸졌다.

케이크 주재료값이 상승하면서 개인 빵집을 운영하는 자영업자뿐 아니라 프랜차이즈 가맹점 자영업자들도 연말 특수를 기대하기보다 마진을 걱정해 한숨을 내쉬고 있다.

광주 광산구에서 제작 케이크 전문점을 운영하는 이모(28)씨는 최근 도시락 케이크를 새롭게 추가했다. 주재료값 상승으로 기존 케이크값을 조정하는 대신 작은 사이즈 케이크를 판매해 소비자 반발을 줄이려는 것이 그 이유다.

이씨는 “기존 사이즈 케이크를 판매하려면 가격 조정이 불가피하다. 하지만 조금이라도 가격을 올리면 고객들이 찾지 않으니 도시락 통에 들어갈 만한 작은 사

이즈 케이크 메뉴를 추가해 판매하고 있다”며 “최저 2만원에서 3만원선으로 판매하고 있지만 여전히 비싸다는 손님이 있다. 소규모 가게이다 보니 대형 프랜차이즈 빵집과 비교될 수밖에 없다”고 하소연했다.

동구에서 프랜차이즈 베이커리 카페를 운영하는 김모(37)씨는 팔면 팔수록 적어지는 수익에 케이크 및 베이커리류 가격을 조정할 생각이다.

김씨는 “프랜차이즈 가맹점이라 개인 가게들보다 케이크와 빵값이 저렴한 건 사실이나 본사 허락 없이는 가격 조정이 쉽지 않아 힘들다. 본사에서 제공하는 재료가 많은데 판매가격은 늘 동결이니 이윤이 남지 않는다”며 “곧 크리스

마스를 앞두고 있지만 아직까지 케이크 가격을 올릴지 동결할지 정하지 못했다”고 토로했다.

연말에 케이크를 찾는 소비자가 늘며 통상 12월 빵집 케이크 판매량은 평달보다 30~40% 많다. 물가 상승으로 케이크 전문점 평균 가격은 5만원 이상인데다 유명 호텔 케이크값은 25만원을 호가하고 있어 소비자들의 부담도 늘고 있다.

매번 크리스마스 기념 제작 케이크를 구매했다는 송모(26)씨는 “올해에는 케이크를 사지 않기로 결정했다. 작은 도시락 케이크조차도 너무 비싸 대신 MZ세대 사이 유행인 편의점 빵으로 케이크를 직접 만들어 먹을 생각이다”고 말했다.

박소영 기자



“마음 담은 크리스마스 카드 보내주세요” 광주신세계는 ‘크리스마스 카드 증정&즉석사진 촬영 이벤트’를 10일까지 진행한다. 이번 행사는 본관 1층 광장에서 열리며 당일 구매고객이라면 누구나 참여할 수 있다. 해당 이벤트는 선착순 1000명 한정으로 진행되며 월요일~목요일은 오전 11시~오후 8시까지, 금요일~일요일은 오전 11시~오후 8시30분까지 진행된다.

광주신세계 제공

## 광주·전남지역 소비자물가 상승 3%대

### 호남통계청, 11월 소비자물가동향

지난달 광주·전남지역 소비자물가가 각각 3.5%, 3.4% 오르며 상승폭이 둔화된 것으로 나타났다. 반면 신선식품지수는 10%가량 크게 오르면서 과일과 채소 등 농산물 가격 상승세가 두드러졌다.

5일 호남통계청이 발표한 ‘2023년 11월 광주·전남 소비자물가동향’에 따르면 광주 소비자물가지수는 113.01(2020년=100)로 전월 대비 0.5% 하락했으며, 전년 동월 대비로는 3.5% 상승했다. 이는 지난 8월 3.5%에서 9월 3.9%, 10월 4.0%까지 상승세를 이어가던 소비자물가가 4개월 만에 내림세로 돌아선 것이다.

품목성질별로는 상품의 경우 전월 대비 1.1% 하락했으며 전년 동월 대비 3.5% 상승했고 서비스는 전월 대비 0.0% 보합, 전년 동월 대비 3.5% 상승했다. 체감물가를 반영하는 생활물가지수는

115.63(2020년=100)으로 전월 대비 0.9% 하락, 전년 동월 대비 3.6% 상승했다.

특히 신선식품지수의 상승세가 두드러졌는데, 광주지역 신선식품지수는 전월 대비로는 7.0% 하락했지만, 전년 동월 대비 9.9% 상승한 것으로 나타났다.

지난달 전남지역 소비자물가지수는 113.47(2020년=100)로 전월 대비 0.6% 하락, 전년 동월 대비 3.4% 상승했다. 역시 4개월 만에 상승폭이 꺾였다.

품목성질별로는 상품의 경우 전월 대비 1.2% 하락, 전년 동월 대비 3.6% 상승했으며 서비스는 전월 대비 0.2%, 전년 동월 대비 3.0% 각각 상승했다. 생활물가지수는 115.56(2020년=100)으로 전월 대비 0.9% 하락, 전년 동월 대비 3.7% 상승했다.

신선식품지수는 광주와 마찬가지로 크게 올랐는데, 전남은 전년 동월 대비 12.6% 상승했다.

곽지혜 기자

## 광주기업 2곳 중 1곳 “작년보다 경영 어렵다”

### 광주상의, 지역기업 경영 동향

#### 글로벌 경기침체로 판매 부진 “정책자금 지원 확대 등 시급”

글로벌 경기침체로 인한 판매 부진의 영향으로 광주지역 기업 2곳 중 1곳은 지난해보다 경영 환경이 더 어려워졌다고 체감하는 것으로 나타났다.

5일 광주상공회의소가 발표한 ‘최근 지역기업 경영 동향’에 따르면 올해 전반적인 경영 상황에 대해 총 152개의 응답 기업들의 절반 이상(51.3%)이 ‘전년도보다 경영상황이 악화됐다’고 응답했다.

세부 경영항목별로는 매출, 영업이익, 자금 사정 모두 전년도 대비 ‘악화됐다’는 응답 비중이 가장 높았으며, 고용 사정은 ‘전년도와 비슷하다’는 응답이 가장 많았다.

전년도 대비 경영상황이 전반적으로 ‘악화됐다’고 답한 기업들을 중심으로 올해 주요 대내외리스크에 대해 조사한 결과, 주요 대내리스크는 ‘판매 부진(48.7%, 38개사)’이 가장 큰 비중을 차지했으며, ‘물가·원자재가 상승(44.9%, 35개사)’, ‘고금리 장기화(30.8%, 24개사)’, ‘기타(5.1%, 4개사)’ 순으로 응답했다. 이외에도 일부 기

업은 위니아 사태로 인한 대금회수 애로 및 매출 감소의 영향을 꼽기도 했다.

주요 대외리스크는 주요국 중심의 ‘글로벌 경기침체(59.0%, 46개사)’가 가장 큰 비중을 차지했으며 ‘유가·국제원자재가 상승(32.1%, 25개사)’, ‘환율 상승(9.0%, 7개사)’, ‘기타(7.7%, 6개사)’ 순으로 조사됐다. 일부 ‘러-우 분쟁에 따른 대금수급 불가 및 수출 애로’도 대외리스크로 지목됐다.

최근 이스라엘-하마스 분쟁에 따른 피해 여부는 응답 기업의 7.2%(11개사)가 ‘피해를 보았다’고 답했으며, 50.7%(77개사)는 ‘아직 별다른 피해가 없다’고 답했다. ‘해당이 없다’고 응답한 업체는 42.1%(64개사)였다.

이스라엘-하마스 분쟁에 따른 피해로는 ‘물류비 상승(54.5%, 6개사)’, ‘수출 감소(36.4%, 4개사)’, ‘판매대금 회수 지연(27.3%, 3개사)’, ‘판로개척활동 애로(27.3%, 3개사)’, ‘원부자재 수급 차질(18.2%, 2개사)’, ‘수출입통관 애로(9.1%, 1개사)’ 등이 꼽혔다.

대내외적 여건 이외에도 많은 기업들은 경영상 어려움으로 꼽은 항목은 ‘인력 총원 및 운용 애로(23개사)’, ‘(인건비, 물류비 등) 경영비용 증가(18개사)’로 나타났다.

이외에도 ‘정책규제 강화(10개사)’, ‘경영자금 부족(9개사)’, ‘업계 경쟁 심화(3개사)’, ‘수출입 애로(2개사)’, ‘장비·설비 노후화(1개사)’, ‘정부지원사업에 대한 정보 수집 어려움(1개사)’ 등을 꼽고 있다고 답했다.

내년도 경영 전망에 대해서는 응답 업체의 44.7%가 ‘올해와 비슷할 것’이라고 답했으며, ‘올해보다 악화될 것(32.2%)’, ‘올해보다 호전될 것(23.0%)’ 순으로 응답했다. 경영항목별로는 매출, 영업이익, 고용, 자금사정 모두 ‘금년도와 비슷할 것’이라는 응답이 가장 큰 비중을 차지했다.

지역 기업들이 가장 필요로 하는 정부 지원정책으로는 ‘세제감면, 납부유예 등 금융·세제 지원(43.4%, 66개사)’, ‘보조금 지원 확대(38.2%, 58개사)’, ‘내수·소비 활성화(33.6%, 51개사)’가 가장 높은 비중을 차지했다.

광주상의의 관계자는 “기업들은 대내외적 기침체 지속에 따른 판매 부진, 환율 및 물가상승으로 인한 경영비용 증가로 극심한 자금난에 시달리고 있는 상황이다”며 “지역 기업들의 경영 애로가 해소될 수 있도록 경기 활성화 및 정책자금 지원 확대 등 다각적인 정부 정책 수립 및 기업지원책 마련이 필요하다”고 강조했다.

곽지혜 기자

## 전남신보, 순천 영세마트 ‘점포 리스토어링’ 지원

### 롯데피플네트웍스와 업무협약 매출 감소 ‘스카이다트’ 1호점

전남신용보증재단(전남신보)은 롯데피플네트웍스와 체결한 ‘영세점포 지원을 위한 ESG 경영실천 업무협약’을 바탕으로 도내 영세점포 1호점으로 순천 소재 매장을 선정해 매장 리뉴얼 사업인 점포 리스토어링(Re-storing)을 지원했다고 5일 밝혔다.

점포 리스토어링은 롯데피플네트웍스가 매장관리 경험을 바탕으로 소규모 마트(50평 이내)의 매장 환경개선과 운영 노하우를 지원하는 ESG 경영 활동의 일환이다. 전남도로부터 수탁받아 전남신보에서 운영 중인 전남 자영업종합지원센터(센터)를 통해 진행하는 이번 사업은 1호

점으로 순천에 위치한 ‘스카이다트’를 선정 및 추천함으로써 연계지원을 받을 수 있게 했다.

아파트 상가에 위치한 소규모 점포인 스카이다트는 인근에 편의점과 식자재마트 등이 들어서면서 매출이 많이 감소한 상태로 점포 운영에 애로사항이 많아 최근 폐점을 고민할 정도로 매장의 큰 변화가 필요한 상황이었다. 센터에서는 대표자와의 심층면담을 통해 이러한 업체현황과 대표자의 개선 의지 등을 고려해 1호점으로 선정했다.

지난달 30일 롯데피플네트웍스와 전남신보가 함께 진행한 점포 리스토어링으로 소비자 동선을 고려한 매대 재진열, 가격표 부착, 유통기한 관리 등으로 매장 환경이 쾌적하게 탈바꿈했고, 사업주 교육을

통해 매장 운영 노하우도 전수했다. 또 점포 리스토어링 완료 이후 사업의 지속성을 담보하기 위해 센터에서는 별도의 경영컨설팅과 교육서비스를 제공하고, 사업주의 신용상태와 사업현황을 고려해 가능한 경우 보증지원도 검토 예정이다.

이강근 전남신보 이사장은 “준대형마트의 입점과 온라인 주문 등으로 인해 소형마트 운영이 점점 더 어려워지고 있다. 이번 영세점포 지원을 통해 동네 가게가 경쟁력을 확보하는 데 조금이나마 보탬이 되길 바란다”고 밝혔다.

한편 해당 리뉴얼 사업은 내년에도 지속해서 추진할 예정이며, 관심 있는 소상공인은 전남 자영업종합지원센터로 문의(1577-9616)하면 된다.

박소영 기자